

жно переоценить: с его помощью не только передаётся информация, но и выполняется ряд важных социальных функций. Он обеспечивает доступ граждан к власти и богатству или, наоборот, лишает такой возможности. Например, для занятия государственных постов или просто трудоустройства необходимо владение официальным языком. Государственный язык обязателен для изучения всеми гражданами, используется во всех образовательных, официальных учреждениях. Незнание языка приводит к потере возможности (полностью или частично) участвовать в жизни общества. Выбор государственного языка может стать, с одной стороны, источником конфликтов, а с другой – способствовать социальной и политической интеграции граждан. Также официальный язык играет важную роль во внешней политике, поскольку он является визитной карточкой государства на международных встречах.

Очень важно правильно оценить языковую ситуацию в стране и принять такую модель государственного языка, которая бы способствовала согласию и интеграции всех граждан.

Прокопчук Р.
НТУ «ХПИ»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ HR-БРЕНДИНГА

В настоящее время компании усиленно продолжают поиск путей повышения эффективности управления персоналом, что вполне обоснованно. Постепенно собственники и топ-менеджеры компаний осознают важность управления данным ключевым ресурсом. Внедряются и совершенствуются системы мотивации, подбора, оценки, развития и т. д.

Сравнительно недавно в HR-практику вошел такой новый термин, как HR-брендинг, стала появляться литература на эту тему, анализироваться конкретные результаты применения на практике. HR-брендинг (employer branding – развитие бренда работодателя) – совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, что делает её привлекательным местом работы, а также

активное управление имиджем компании в глазах партнёров и потенциальных сотрудников.

Во многих компаниях HR-брендинг проявляется стихийно, т. е. им не занимаются целенаправленно, что приводит к негативным или нейтральным отзывам на рынке. С целью большей эффективности HR-брендинг обязан осуществляться на протяжении всех стадиях трудовой жизни сотрудников, но не должен быть слишком очевиден на стадии найма, необходимо информировать о подходе к управлению людьми в компании. Например, брендинг работодателя должен давать информацию о следующих процессах: введение в должность; система поощрений; управление внутренними коммуникациями; эффективная управленческая деятельность и увольнение.

Большинство руководителей убеждены, что силы и деньги стоит вкладывать лишь во внешний брендинг, что совершенно не верно. Внутренний PR играет не меньшую роль в HR-брендинге, чем внешний. Текучесть кадров снижается, качество бизнес-процессов повышается, осуществляется удовлетворение собственных амбиций. Мы удовлетворяем амбиции и руководства компании или собственника, т. к. положительный имидж работодателя – это реальная возможность увеличения стоимости деловой репутации компании, которая имеет вполне чёткую материальную выраженность. Изначально необходимо наладить все внутренние HR-процессы: сформировать внутренний HR-бренд компании, т. е. стать самым привлекательным работодателем для своего работающего персонала, а потом уже приступать к реализации процедур внешнего HR-брендинга, формируя его внешние атрибуты и переходя к различным промо-акциям, работе со СМИ, наружной рекламе и самопродвижению (слухи).

По большому счёту HR-брендирование решает две основные проблемы:

1) проблему рекрутинга (появляется возможность привлекать большее число кандидатов, а следовательно, и возможность выбрать подходящего именно этой компании сотрудника, который будет иметь схожие с компанией ценности и мотиваторы которого организация будет в состоянии удовлетворить);

2) проблему удержания персонала (используя технологии брендинга, работа ведётся не только на внешнего потребителя, а образ компании промоутируется в сознании уже работающего персонала).

Рубаха М.
НТУ «ХПИ»

ГЕНДЕРНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ СЕМЬЯХ

Молодые семьи – неустойчивые ячейки общества. Они постоянно проходят процесс адаптации в современном обществе, всё время испытывают дисбаланс между своими идеалами и существующими в обществе ценностями. Молодые семьи адаптируются к профессии, работе, учёбе и их условиям, к коллективу, приспосабливаются к особенностям и условиям жизни по месту жительства, к новому образу жизни, а время, которое раньше было предназначено для себя, теперь нужно отводить детям, менять свой досуг. Молодым семьям приходится изменять свои роли, по-другому «строить» свои семейные отношения.

Проблема формирования семьи молодыми людьми в условиях глобализации подчёркивают немецкие социологи семьи П. Блоссфельд и Х. Хофмейстер. По их мнению, молодые люди испытывают состояние «неопределённости» и неуверенности в будущем, а потому не торопятся создавать семью. Небывалое увеличение возраста вступления в брак и уменьшение числа детей в семьях связано с возрастающей неспособностью молодёжи принимать на себя долгосрочные обязательства (такие, как брак и дети). Эта неспособность обусловлена неуверенностью в своих экономических возможностях в условиях глобализации, особенно в странах, где акцентируется роль мужа в качестве добытчика.

В условиях глобальной экономики вынуждены работать оба супруга, потому что всегда есть риск потери работы для одного «добытчика». Жёны настолько загружены работой, что это уже не проблема ролевого конфликта и «перегруженности», как это было 25 лет назад. Это проблема полной несовместимости профессиональной карьеры и семьи для значительной части женщин. В современном обществе женщины стали прини-